

→ Zusammenfassungen

*Birgit van Eimeren/
Beate Frees*
Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern
Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-studie 2008.
MP 7/2008,
S. 330–344

Das Wachstum des Internets in Deutschland, gemessen an der Zahl seiner Nutzer, hält weiter an. Die zwölfte Ausgabe der jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Online-Studie weist für März/April 2008 einen Anteil von 65,8 Prozent der deutschen Bevölkerung aus, die zumindest gelegentlich ins Netz gehen. Dies entspricht einem Anstieg um rund 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In den letzten Jahren haben sich die Steigerungsraten deutlich abgeflacht. Letztmalig war im Jahr 2003 ein zweistelliger Anstieg der Nutzerzahl registriert worden (damals 22%). Dieses verlangsamte Wachstum des Internets ist wesentlich auf die Ausschöpfung der Kerngruppen der Nutzer – vor allem Jüngere – zurückzuführen: 2008 sind 19 von 20 Personen unter 30 Jahre online. Insgesamt können 42,7 Millionen erwachsene Deutsche als zumindest gelegentliche Nutzer des Internets bezeichnet werden. Durchschnittlich greift jeder Internetnutzer an 5,1 Tagen in der Woche auf Onlineangebote zu, die Tagesreichweite im Sinne von „gestern genutzt“ liegt bei 68 Prozent (2007: 66%). Die Verweildauer beträgt bei allen Onlinern durchschnittlich 120 Minuten (2007: 118 Minuten).

Der größte Wachstumsschub geht erneut von den Älteren aus. Bei den 60- bis 79-Jährigen stieg seit dem vergangenen Jahr der Anteil der Onliner von 26,3 Prozent auf 29,2 Prozent. Auch für die kommenden Jahre sind in dieser Altersgruppe erhebliche Wachstumspotenziale vorhanden. Gründe hierfür sind der Abbau technischer Barrieren, die Preisentwicklung bei Hardware- und Anschlusskosten sowie bedienerfreundlichere Applikationen. Zudem ist die Technikkompetenz der älteren Generation deutlich gestiegen, ehemals Berufstätige bringen vermehrt PC-Erfahrung mit, Senioreninitiativen wie „Später Mouse-Klick“ helfen Einstiegshürden abzubauen. Es bleiben aber weiterhin gravierende Nutzungsunterschiede zwischen jüngeren und älteren Nutzern bestehen. Während über 70 Prozent der 14- bis 19-Jährigen sich an Gesprächsforen und Newsgroups beteiligen, tun dies nur rund 4 Prozent der ab 60-Jährigen.

E-Mail und Suchmaschinen bleiben für die Bundesbürger die am häufigsten genutzten Anwendungen im Netz: 82 Prozent der erwachsenen Deutschen nutzen mindestens einmal wöchentlich E-Mails, 84 Prozent verwenden mindestens einmal in der Woche eine Suchmaschine. Das Internet bleibt für die überwiegende Mehrheit der Nutzer vorrangig ein Informationsmedium, seine Unterhaltungsfunktion gewinnt jedoch vor allem bei den Jüngeren an Bedeutung. Die Nutzung multimedialer Anwendungen nimmt zu, erleichtert durch schnellere Breitbandverbindungen. 55 Prozent der deutschen

Onliner nutzen zumindest gelegentlich Videoanwendungen, 23 Prozent hören Radio im Netz.

Bei der technischen Ausstattung der Onliner in Deutschland haben sich vor allem in drei Bereichen starke Veränderungen vollzogen. So sind bei den Internetzugängen im Jahr 2008 Breitbandverbindungen nahezu Standard: 70 Prozent der Onliner haben einen Breitband-DSL-Anschluss, das ist ein Zuwachs von 11 Prozentpunkten gegenüber 2007. Der Wachstumsschub ging vor allem von den 30- bis 39-Jährigen aus (Steigerung von 63 auf 82%) sowie von den 40- bis 49-Jährigen (plus 16%-Punkte). Stark gewachsen sind auch die Übertragungsgeschwindigkeiten. Waren bis 2006 Anschlüsse mit Datenraten von 1 Mbit marktbeherrschend, wurden diese 2007 von der 2-Mbit-Variante abgelöst. Ein Jahr später nun hat sich bereits die 6-Mbit-Verbindung an die Spitze der DSL-Zugänge gesetzt; 23 Prozent aller Onliner mit Breitband-DSL-Zugang verfügen über diese Geschwindigkeitsvariante. Hier sind es die ab 50-Jährigen, die die schnellsten Verbindungen haben.

Im Bereich der Abrechnungsmodelle setzten sich die Flatrates durch. 86 Prozent aller Onliner haben 2008 ihre Kosten auf diese Weise fixiert. Andere Zahlungsvarianten spielen nur noch eine Nebenrolle.

Bei den verwendeten Computern kann die Mehrzahl der Onliner auf multimediafähige PCs zurückgreifen. Die meisten PCs sind bereits mit Prozessoren der neuesten Generation, großen Arbeitsspeichern und Grafikkarten, CD- und DVD-Laufwerk sowie -Brenner ausgerüstet, die Wachstumsraten sind daher bei diesen Ausstattungselementen nur noch gering. Stärkere Zuwächse sind von 2007 auf 2008 eher bei den Peripheriegeräten zu verzeichnen, vor allem bei W-Lan und Headsets.

In einigen weiteren Bereichen zeigen sich unterschiedliche Tendenzen: Die Verbreitung von Triple Play (Fernsehen, Internet und Telefonie aus der Hand eines Anbieters) stagniert auf niedrigem Niveau. Auch die Gerätekonvergenz im Wohnzimmer (sog. Wohnzimmer-PC zu Abspielen oder Aufzeichnen von DVDs, Video- und Audiodateien) schreitet kaum voran. Dagegen ist Voice over IP, die Internettelefonie, auf dem Vormarsch, vor allem bei den Jüngeren.

Festhalten lässt sich, dass die Mehrheit der Onliner 2008 technisch für multimediale Anwendungen gerüstet ist.

Der Beitrag untersucht die Entwicklung der gesamten Bewegtbildnutzung im Internet, die im Vergleich zu den letzten Jahren stark zugenommen hat, und wirft einen besonderen Blick auf die Nutzung von Fernsehinhalten im Internet. Alle visuellen Angebotsformen zusammen genommen werden 2008 von 55 Prozent der Internetanwender gelegentlich genutzt, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar schon 84 Prozent. Für rund ein Viertel aller Onliner und gut die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen gehört der Konsum von Videos und Fernsehsendungen im Netz (live oder zeitversetzt) schon zur Wochenroutine.

*Martin Fisch/
Christoph Gscheidle*
Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland
Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-studie 2008.
MP 7/2008,
S. 345–349

*Birgit van Eimeren/
Beate Frees*
Bewegtbildnutzung im Internet
Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-studie 2008.
MP 7/2008,
S. 350–355

Die Nutzung von TV-Livestreams stieg 2008 von 8 auf 12 Prozent. Fernsehen am Computer oder Laptop mit TV-Einsteckkarten oder DVB-T-Sticks für die standardisierte USB-Schnittstelle nutzen 9 Prozent der Onliner. 3 Prozent aller Internetnutzer haben schon mal Fernsehprogramme über so genannte TV-Tauschbörsen, die auf dem technischen Prinzip der Musiktauschbörsen basieren (z.B. Zattoo), gesehen.

Analoge Videorecorder sind noch immer die Hauptnutzungsform für zeitversetztes Fernsehen, die bei fast zwei Drittel (63%) aller Internetnutzer zum Einsatz kommen. An zweiter Stelle folgen die Videoportale mit 44 Prozent zeitversetzter Fernsehnutzung. An dritter Stelle stehen die DVD- und Festplattenrecorder, die von 39 Prozent der Onliner für zeitversetztes Fernsehen ab und zu genutzt werden. Die Online-Mediatheken der großen Fernsehsender (z.B. ARD- und ZDF-Mediathek, Maxdome, RTLnow) wurden von 12 Prozent der Internetgemeinde für das Anschauen von Fernsehsendungen schon mal aufgesucht. Videopodcasts werden von 7 Prozent der Onliner gelegentlich genutzt, während 3 Prozent, also knapp die Hälfte von ihnen, reine Fernsehsendungen herunterladen bzw. abonnieren. Ebenfalls 3 Prozent haben schon mal Online-Videorecorder, wie beispielsweise Save.TV, Shift TV sowie www.onlinetvrecorder.com, genutzt.

Derzeit sind es rund 23 Millionen Menschen, die Videos und Fernsehsendungen im und über das Internet, linear und zeitversetzt, auf unterschiedlichen Endgeräten und an unterschiedlichen Orten zumindest ab und zu nutzen. Die Inhalte von Medienanbietern und Fernsehsendern werden somit schon heute in relevantem Umfang auf unterschiedlichen medialen Plattformen genutzt.

*Martin Fisch/
Christoph Gscheidle*
**Mitmachnetz Web
2.0: Rege
Beteiligung nur
in Communitys**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Online-
studie 2008.
MP 7/2008,
S. 356–364

Das so genannte Web 2.0 bedeutet einen grundlegenden Wandel im Umgang mit dem Internet. Ohne technischen Vorwissen kann der Nutzer eigene Beiträge im WorldWideWeb publizieren, Beiträge anderer kommentieren, sich virtuell vernetzen in Foren präsentieren. Unter dem Schlagwort „Mitmachnetz“ bieten sich den Nutzern damit vielfältige Partizipationsmöglichkeiten, doch diese neuen Möglichkeiten werden derzeit noch deutlich weniger genutzt als die klassischen Nutzungsformen des Internets.

Die Grenze zwischen klassischem WorldWideWeb und Web 2.0 ist dabei fließend. Beispielsweise werden, gerade von Jugendlichen, „klassische“ Anwendungen wie das Kommunizieren per E-Mail zunehmend in typische neue Web-2.0-Bereiche wie Communitys verschoben. Zwei Drittel der Onliner sind allerdings nicht daran interessiert, sich mit eigenen Beiträgen (user-generated Content) am Web 2.0 zu beteiligen. Das Internet wird weiter zuvorderst als Abrufmedium begriffen und genutzt. Zwischen den verschiedenen Web-2.0-Angeboten bestehen gerade im Hinblick auf den Grad der Nutzerpartizipation große Unterschiede. Zu differenzieren ist hier etwa zwischen virtuellen Spielwelten, Weblogs, Wikipedia, Bilder- und Videocommunitys, sozialen Netzwerken und sozialen Leszeichensammlungen (Social Bookmarking).

Je jünger die Onliner, desto intensiver nutzen sie die Angebote des Web 2.0. 49 Prozent der 14- bis 29-Jährigen tummeln sich in privaten Netzwerken, 48 Prozent nutzen mindestens wöchentlich Videoportale auf, 40 Prozent suchen regelmäßig Wikipedia auf. Die Nutzung von Weblogs ist zurückgegangen. Vor allem die Communitys wie StudiVZ oder SchülerVZ besitzen für einen großen Teil der Jüngeren einen hohen Stellenwert, hier funktioniert auch die aktive Beteiligung durch die Nutzer am besten.

Bei den meisten Angeboten ist es nur eine geringe Zahl von Onlinern, die für die Bereitstellung der Inhalte sorgt. So rufen 51 Prozent der Onliner beispielsweise Inhalte auf Videoportalen ab, bereitgestellt werden diese aber von gerade einmal 3 Prozent der Onliner. Massenattraktiv ist also nicht der „Mitmachgedanke“ des Web 2.0, sondern ein schlichtes Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis, welches durch user-generierte Inhalte einer Minderheit befriedigt wird.

Die Zahl derjenigen Deutschen, die das Internet nicht nutzen, die so genannten Offliner, ist im vergangenen Jahr weiter gesunken. 22,16 Millionen Erwachsene ab 14 Jahre sind im Jahr 2008 ohne Internetzugang bzw. -nutzung, dies entspricht 34,2 Prozent der erwachsenen Bevölkerung. Im Jahr 2007 lag der Anteil der Offliner noch bei 37,3 Prozent. Der Rückgang ist bei den Männern etwas deutlicher als bei den Frauen: 2008 sind 27,6 Prozent der Männer (minus 3,5%-Punkte) und 40,4 Prozent der Frauen (minus 2,7%-Punkte) offline. In der Altersgruppe der ab 60-Jährigen der Offlineranteil um 890 000 Personen gegenüber 2007 gesunken, die Gruppe umfasst mit 14,36 Millionen Personen 64,8 Prozent aller Offliner. Deutlich zurückgegangen ist der Anteil der 30- bis 39-jährigen Offliner, sie zählen nur noch 1,22 Millionen Personen und haben einen Anteil von 5,5 Prozent an den Offlinern insgesamt. Weiterhin deutlich mehr als zwei Drittel (72,9%) aller Offliner gehören zur Gruppe der Nicht-Berufstätigen und Rentner.

Die technische Haushaltsausstattung der Offliner ist deutlich reduzierter, vor allem weniger „digital“ als die der Onliner. Die größten Unterschiede zeigen sich beim Besitz von PCs, aber auch bei Digitalkameras, MP3-Player, DVD-Playern und bei mobilen Telefonen. In Bezug auf die Mediennutzung generell zeigt sich bei Offlinern eine höhere Tagesreichweite für Tageszeitung und Fernsehen als bei den Onlinern. Das Radio liegt hier bei Onlinern wie Offlinern auf etwa dem gleichen Niveau. Betrachtet man die für den Medienkonsum aufgewendete Zeit, so zeigt sich bei den Onlinern zudem, dass das Internet offenbar stark additiv genutzt wird.

Unter den seit Jahren von den Offlinern gegen das Internet vorgebrachten Argumenten haben 2008 vor allem die Sicherheitsbedenken zugenommen

*Maria Gerhards/
Annette Mende*
**Ein Drittel der
Deutschen bleibt
weiter offline**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Offline-
studie 2008.
MP 7/2008,
S. 365–376

(Zustimmung knapp 80%). Die Angst vor dem Verlust persönlicher Kontakte durch die zunehmende Verbreitung des Internets nimmt bei vielen Offlinern ebenfalls zu (knapp 60%). Die Informationsleistung des Internets lässt dagegen mehr als 70 Prozent kalt.

Grundsätzlich nehmen Offliner die Entwicklungen in der Onlinewelt durchaus wahr, die Durch-

dringung der Gesellschaft durch das Internet ist auch für sie eine Realität. Dass der „Offline-Status“ nicht als Nachteil gesehen wird, basiert nicht allein auf mangelnder Erfahrung oder Vorurteilen. Distanz und Skepsis gegenüber dem Internet sind bei den „erfahrenen“ Offlinern deutlicher ausgeprägt als bei denen, die für sich einen Internetanschluss planen.

